

Литвиненко К. А.
здобувач вищої освіти,
Київський національний університет технологій та дизайну
м. Київ, Україна

Науковий керівник: Квіта Г.М.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну,
Київський національний університет технологій та дизайну
м. Київ, Україна

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-415-6-37>

ОМНІКАЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ

У сучасному динамічному бізнес-середовищі ефективна комунікативна маркетингова політика стає ключовим фактором успіху компанії. Врахування особливостей поведінки споживачів при формуванні такої політики дозволяє значно підвищити її результативність та забезпечити стійку конкурентну перевагу. Актуальність теми підтверджується численними дослідженнями, які вказують на зростаючу роль персоналізованих комунікацій у взаємодії з цільовою аудиторією [1; 2].

Метою даного дослідження є теоретичне обґрунтування підходів до формування комунікативної маркетингової політики компанії з урахуванням поведінкових особливостей споживачів та розробка рекомендацій щодо її практичної реалізації.

Теоретико-методологічною основою дослідження слугували праці вітчизняних та зарубіжних вчених у сфері маркетингових комунікацій та поведінки споживачів. Використано методи системного аналізу, синтезу, узагальнення та порівняння.

Комунікативна маркетингова політика є невід'ємною складовою загальної маркетингової стратегії компанії та спрямована на формування ефективної системи взаємодії з цільовою аудиторією. В умовах інформаційного перевантаження та високої конкуренції за увагу споживачів, врахування їх поведінкових особливостей стає критично важливим для досягнення маркетингових цілей.

На основі аналізу наукових джерел [3-5] можна виділити наступні ключові аспекти формування комунікативної маркетингової політики з урахуванням поведінки споживачів:

1. Сегментація цільової аудиторії за поведінковими критеріями. Традиційні методи сегментації (демографічні, географічні) доповнюються поведінковими критеріями, такими як стиль життя, цінності, мотиви покупок, способи прийняття рішень.

2. Персоналізація комунікацій. Сучасні технології дозволяють збирати та аналізувати великі обсяги даних про поведінку споживачів, що створює можливості для високого рівня персоналізації комунікацій.

3. Омніканальність. Інтеграція різних каналів комунікації (онлайн та офлайн) для створення безшовного клієнтського досвіду. Важливо забезпечити узгодженість повідомлень та брендингу across all touchpoints.

4. Контент-маркетинг. Створення цінного та релевантного контенту, який відповідає інформаційним потребам та інтересам цільової аудиторії.

5. Емоційний маркетинг. Врахування емоційних аспектів поведінки споживачів та розробка комунікаційних стратегій, спрямованих на створення емоційного зв'язку з брендом.

Для ілюстрації практичного застосування вищезазначених підходів розглянемо приклади успішної реалізації комунікативної маркетингової політики з урахуванням поведінки споживачів. Компанія Netflix активно використовує аналіз поведінки користувачів для персоналізації контенту та комунікацій. Алгоритми компанії аналізують історію переглядів, вподобання та навіть час доби, коли користувач найчастіше дивиться контент. На основі цих даних формуються персоналізовані рекомендації та навіть створюється унікальний для кожного користувача інтерфейс з різними зображеннями для одних і тих же фільмів чи серіалів [6].

Косметичний ритейлер Sephora реалізував успішну омніканальну стратегію, яка враховує різні аспекти поведінки споживачів. Компанія інтегрувала онлайн та офлайн канали продажів, створивши єдину систему лояльності Beauty Insider. Клієнти можуть отримувати персоналізовані рекомендації продуктів на основі їх покупок як в фізичних магазинах, так і онлайн. Крім того, Sephora використовує AR-технології в своєму мобільному додатку, дозволяючи користувачам "приміряти" макіяж віртуально [7].

Платформа для оренди житла Airbnb активно використовує контент-маркетинг та емоційний маркетинг у своїй комунікативній політиці. Компанія створює персоналізований контент на основі попередніх подорожей користувачів та їх пошукових запитів. Крім того, Airbnb активно просуває концепцію «належності» (belonging) через свої комунікації, апелюючи до емоційної потреби людей відчувати себе «як вдома» під час подорожей [8].

Формування комунікативної маркетингової політики з урахуванням поведінки споживачів є складним, але необхідним процесом для сучасних компаній. Ключовими аспектами цього процесу є глибоке розуміння цільової аудиторії, персоналізація комунікацій, омніканальність, створення цінного контенту та побудова емоційного зв'язку з брендом. Успішні приклади компаній Netflix, Sephora та Airbnb демонструють, що врахування поведінкових особливостей споживачів при розробці комунікативної політики дозволяє досягти високого рівня залученості аудиторії, підвищити лояльність клієнтів та забезпечити стійку конкурентну перевагу.

Література:

1. Efendioğlu, İbrahim H. (2024) Digital consumer behavior: a systematic literature review. *Prizren social science journal*, no. 8(1), p. 67. DOI: <https://doi.org/10.32936/pssj.v8i1.479>
2. Chandra S., Verma S., Lim W. M., Kumar S., & Donthu N. (2022) Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, no. 39(8), pp. 1529–1562. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
3. Kotler P. T. & Armstrong G. (2020) *Principles of marketing*. 18th ed. Pearson. 731 p. URL: <https://portal.iapm.edu.ua/portal/media/books/d0e145e2b4f9422b95776a7c01f2e190.pdf>
4. Schiffman L. G., & Wisenblit J. (2019) *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education Limited. 51 p. URL: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292269269_A37760957/preview-9781292269269_A37760957.pdf
5. Cavanaugh C., Maor D., & McCarthy A. (2018) Mobile learning. In R. E. Ferdig (Ed.), *Handbook of research on K-12 online and blending learning* (2nd ed., pp. 575–591). Carnegie Mellon University: ETC Press. URL: <https://researchportal.murdoch.edu.au/esploro/outputs/bookChapter/Mobile-learning/991005542002107891/filesAndLinks?index=0>
6. Gomez-Uribe C. A., & Hunt N. (2016) The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, no. 6(4), pp. 1–19.
7. Brynjolfsson E., Hu Y. J., & Rahman M. S. (2013) Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, no. 54(4), pp. 23–29.
8. Guttentag D. (2015) Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, no. 18(12), pp. 1192–1217.